

INFORME DE GESTIÓN BIC 2022

Música
Coffee



PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

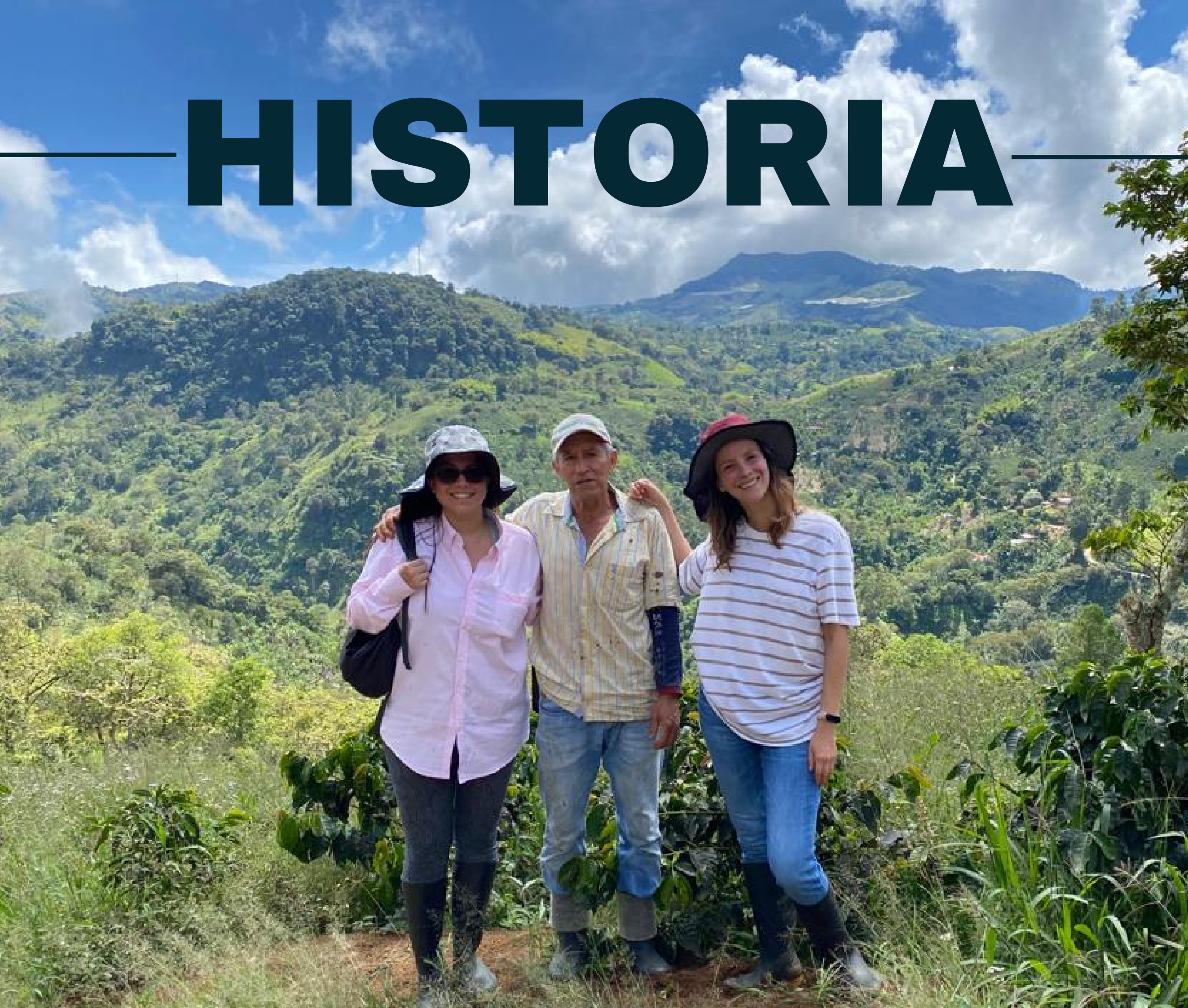
Música Coffee S.A.S BIC es una empresa que tiene como objeto principal la transformación, comercialización y exportación de café. Constituida el 24 de octubre de 2022, por lo que al finalizar el año lleva dos (2) meses de operación.

Compramos café directamente a caficultores y caficultoras, vendemos café tostado a personas naturales y jurídicas en Colombia y proyectamos iniciar exportaciones de café en grano verde y tostado en el año 2023.

Actualmente, somos una microempresa, sin personas contratadas, las dos socias fundadoras somos Andrea Ortiz Rios y Vanessa Ortiz Rios, quienes nos encargamos de la mayoría de actividades de la empresa; en el año 2022 tuvimos ventas netas por 1 499.000 COP



HISTORIA



Música Coffee nace del deseo de continuar con la herencia cafetera de nuestra familia materna. Durante el año 2020 con el cierre de tantos sectores Andrea pasó varios meses viviendo en la finca de nuestros papás y allí de la mano de Alba nuestra mamá reconoció todo el esfuerzo y cuidado que hay detrás de la producción del café; también se hizo consciente de que las prácticas agroecológicas que ellos usaban no eran lo común en el mundo de las fincas cafeteras, así que en ese momento se sembró una semilla y un deseo de honrar esta forma de trabajo.

Por otro lado Vanessa siempre había soñado con estar en el mundo del café

pero lo veía como algo lejano, pues estaba inmersa en el sector de la educación y en el sector social. A mediados del 2022 Vanessa decidió terminar su trabajo como profesora en un colegio y allí se abrió una ventana de oportunidad para que ella se dedicara de lleno en la empresa de café.

Después de conversar y ver que ambas sentíamos que esta era una apuesta de vida, tomamos la decisión de que Vanessa se quedara encargada de todo lo que surgiera en relación con fincas y producción en Colombia y Andrea empezara a promocionar el Café en el extranjero.

Fue así como en octubre decidimos hacer la constitución de la empresa con el nombre de Música Coffee, Música pues Andrea es cantante y esa a sido su pasión, honrando la vena del lado paterno; también sabemos que la música y el café comparten muchas características, desde la descripción de los sabores como “notas” hasta los efectos que pueden tener en el cuerpo y en el estado de ánimo.

Así inició “el viaje espiritual” como lo llama Vanessa que ha sido tener una empresa juntas, que empezó con la idea de comercializar el café de la fincas de nuestros padres y se ha convertido en la creación de lazos estrechos con diferentes caficultores y caficultoras que comparten nuestra visión de la agricultura.



HORIZONTE

Estratégico

Para el año 2022 planteamos las siguientes metas:

- Terminar la documentación y hacer la constitución.
- Hacer el Registro exportador frente a la Federación Nacional de Cafeteros.
- Aprender sobre el manejo contable.
- Iniciar ventas en Colombia a consumidores finales.
- Encontrar el método de selección de fincas e iniciar las primeras alianzas.

Tomando lo aprendido del 2022

Las metas planteadas para el 2023 son:

- Realizar primeras exportaciones para aprender de temas logísticos, documentos, etc.
- Ampliar la red de consumidores, en Colombia.
- Hacer acercamientos a diferentes compradores como tiendas pequeñas y restaurantes en Colombia.

Grupos de **INTERÉS**



GRUPOS DE INTERÉS

CAFICULTORES

Son las personas a quienes Música Coffee les compra café

COMPRADORES

Son quienes le compran café a Música Coffee

se dividen en

Personas Naturales

Personas que compran café para su consumo propio

Empresas o personas que compran café para venderlo

Se categoriza

Según la forma como van a comercializar el café

COMERCIALIZADOR DE

Grano verde

- Empresas tostadoras con marca propia
- Comercializadores grandes

Café Tostado

- Tiendas pequeñas
- Empresas distribuidoras

Bebida

- Restaurantes
- Cafés/Cafeterías
- Hoteles

Nuestros grupos de interés se dividen en dos grandes segmentos.

CAFICULTORES

Son las personas a quienes compramos el café, ellos nos entregan el café en pergamino, a este grupo le interesa la bonificación o pago diferenciado, la relación cercana, conocer a dónde va su café, que piensan las personas de su producto, les interesa la puntualidad y el cumplimiento de la palabra, les interesa la libertad de poder vender a otros compradores para tener flujo de dinero constante.

COMPRADORES

Dentro de los cuales encontramos 4 categorías:

1. Personas naturales:

Son las personas que compran café a Música Coffee tostado en grano o molido para su consumo personal o para regalar, estas personas están buscando un producto fresco que puedan adquirir cuando necesiten, necesitan un canal directo para realizar la compra.

2.Comercializadores de café verde:

Son empresas que compran en grandes cantidades para tostar o vender a otros clientes.

Les interesa el cumplimiento de tiempos de entrega y la capacidad de sostener los volúmenes pactados, el precio; puede o no interesarles la exportación por parte de Música Coffee o ellos mismos pueden ser los exportadores, es fundamental para ellos la puntualidad y el cumplimiento.

3.Comercializadores de Café tostado:

Pueden ser tiendas pequeñas o tiendas grandes, empresas que exporten o que surtan tiendas directamente en otros países.

A este grupo le interesa la frescura del producto y el precio.

4.Comercializadores de Bebida:

Son Cafés o Cafeterías y restaurantes, les interesa que el café sea fresco, que la calidad sea excepcional y que se sostengan los mismos estándares.

Aunque cada grupo tiene intereses particulares, lo más importante es que se sostenga una calidad tipo exportación y que el producto parta de un sabor extraordinario; esa es la base de cualquier venta o negociación.





Cadena de
VALOR

La cadena de valor del café inicia con la producción en finca y termina con el consumo en taza.

1. Producción del café - Caficultor(a)

2. Compra de café - Música Coffee

3. Transporte del café en pergamino - Música Coffee + empresa transportadora

4. Procesamiento o maquila - Música Coffee contrata empresa

5. Venta - Música Coffee + otros intermediarios

6. Consumo - Cliente final

Música Coffee es el primer contacto con los caficultores y las caficultoras, de esta forma garantiza la calidad del producto que ofrece y los estándares de sostenibilidad.

En el siguiente diagrama se representa el flujo de dinero, pues para la empresa es fundamental reconocerse como uno de los actores en la cadena del café, buscando así trazar la relación entre los precios que paga a los caficultores y los precios que cobra en la venta.

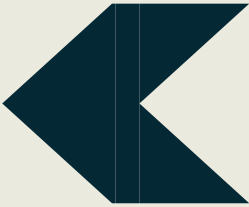
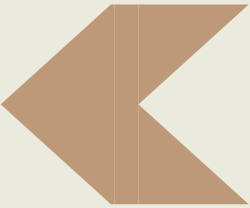
Lo que se buscamos es hacer la cadena lo más justa posible, pues un incremento en el valor que se cobra por el café a los consumidores o compradores se ve reflejado en el precio pagado a el caficultor o caficultora.

Consumidores
Personas naturales

Consumidores
Personas naturales



Música Coffee S.A.S
BIC
Empresa compradora de café



Empresas
Comercializadora

Caficultor(a)
Persona dueña de la tierra que
trabaja en ella



Maquiladora

Insumos

Empresa que transforma el café

Empresas de empques

Trabajadores

Personas que realizan labores
relacionadas con el mantenimiento
del café



Contexto de —SOSTENIBILIDAD—

ESTÁNDARES PARA LA SELECCIÓN DE FINCAS

1. Fincas pequeñas:

El caficultor dueño de la tierra trabaja en la misma, la habita y la conoce.

Qué fincas no cumplen con el criterio:

- Fincas donde los dueños no trabajan la tierra.



2. Cuidado de la tierra

En el manejo del cultivo no se utilizan o se utilizan cantidades mínimas, únicamente en casos de extrema necesidad, de agroquímicos como pesticidas y fungicidas. El control de la maleza se hace con la técnica de deshierba manual o con guadaña, pero nunca con herbicidas.

Qué fincas no cumplen con nuestro criterio:

- Fincas donde en el manejo cotidiano y habitual de la tierra se utilizan agroquímicos para el control de malezas y plagas.

El caficultor abona y fertiliza la tierra en coherencia con el conocimiento de sus suelos y el cuidado de los mismos, garantizando así que el fruto del café sea de la mejor calidad posible y que los árboles estén fuertes.

Qué fincas no cumplen con nuestro criterio:

- Fincas donde no se abona con regularidad.

2. Cuidado de la tierra

El caficultor tiene prácticas agroecológicas para evitar la aparición de plagas, como el Re Re, la recolección de los granos antes de la caída al suelo.

Qué fincas no cumplen con nuestro criterio:

- Fincas donde se deja café en el suelo, donde no se tiene organización y anticipación de las labores.
- Fincas donde controlan las plagas con agroquímicos.

3. Manejo del cultivo

La recolección se hace de forma cuidadosa seleccionando los mejores granos en los momentos correctos de maduración

Qué fincas no cumplen con nuestro criterio:

- Fincas donde los recolectores no tienen criterios y directrices para la recolección, donde se recolecta mucho porcentaje de granos verdes y sobre maduros.

El caficultor renueva su café garantizando así la calidad del fruto y tiene claridad de los lotes de los que se suministra el café para Música Coffee.

Qué fincas no cumplen con nuestro criterio:

- Fincas con café muy viejo.

4. Beneficio del café

Se tienen prácticas de cuidado de este proceso, en las cuales está involucrado el caficultor dueño de la tierra. Se hace un secado cuidadoso dejando el café entre la humedad del 10 al 12 % en grano verde. Haciendo un secado uniforme de los granos. Hay prácticas de limpieza constantes de la despulpadora y los carreteaderos.

Qué fincas no cumplen con nuestro criterio:

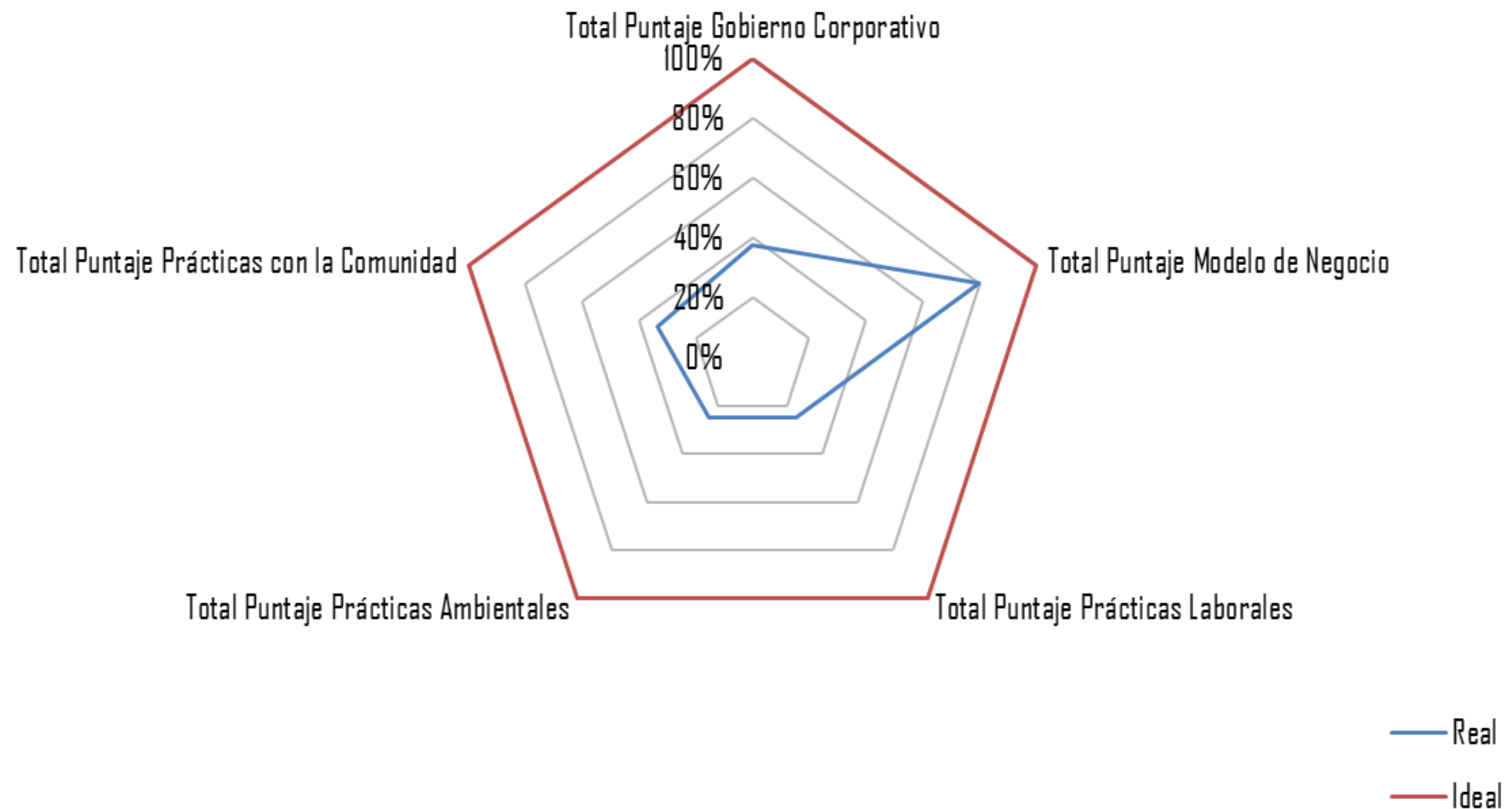
- Fincas que hacen un secado desigual del café y no tienen disposición a mejorarlo.
- Fincas que dejan residuos en los espacios donde el café se fermenta.
- Fincas que no logran después de varios intentos cumplir con los valores de humedad.



Resultados e informe de

— GESTIÓN 2022 —

A continuación se presentan los resultados de la evaluación realizada por la EMPRESA MÚSICA COFFEE S.A.S BIC, teniendo en cuenta las expectativas establecidas en los asuntos de cada materia fundamental de la Guía ISO 26000 alineados con las dimensiones BIC que proponen la Ley 1901 de 2018, el Decreto 2046 de 2019 y la Resolución 200-004349 de la Superintendencia de Sociedades.

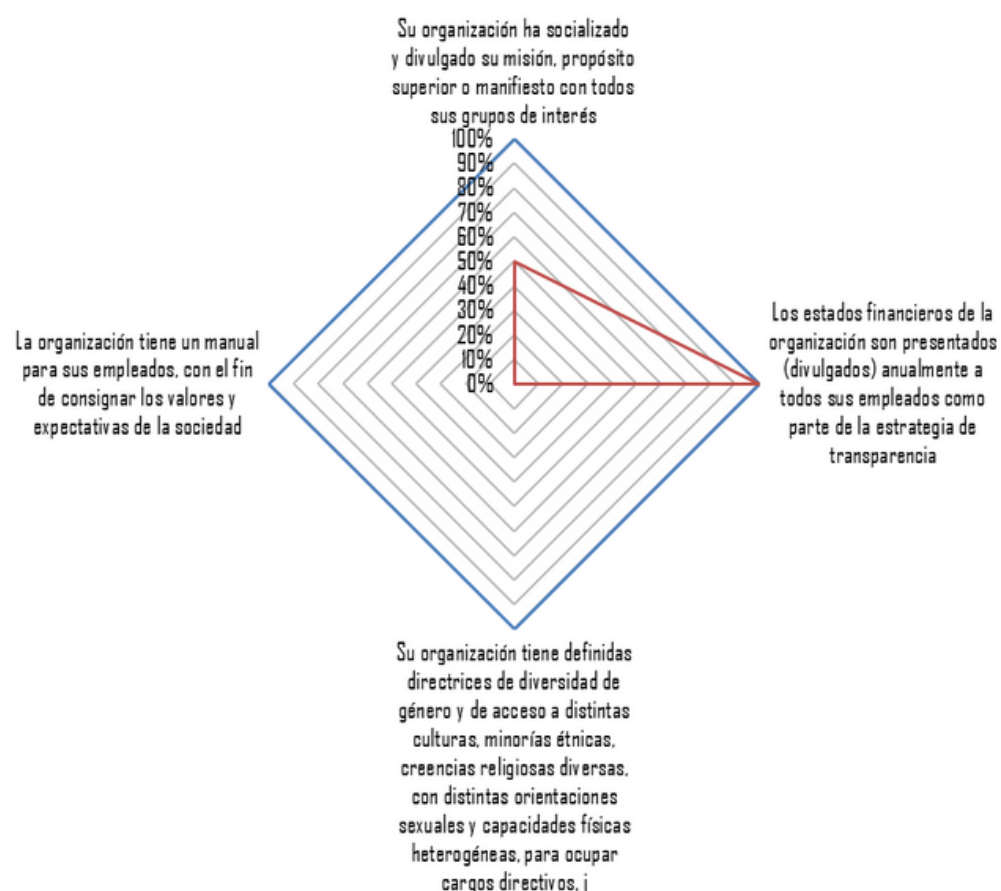


Música Coffee es una sociedad de Interés y Beneficio Colectivo constituida el 24 de octubre del 2022, al ser una empresa muy joven aún no cuenta con personas contratadas; es dirigida y administrada por sus dos socias fundadoras: Vanessa Ortiz Rios y Andrea Ortiz Rios.

La aplicación de la herramienta de autoevaluación nos permitió visibilizar los lugares hacia los que queremos apuntar en el 2023 y hacernos preguntas importantes sobre nuestro modelo de negocio;

de igual manera nos llevó a reafirmar nuestro compromiso con la forma cuidadosa en la que venimos construyendonos, basada en “El producto Mínimo Viable”, dando pasos pequeños que nos han permitido aprender con cantidades manejables minimizando los riesgos subyacentes a nuestra labor; cuidando así a la comunidad con la que hemos tejido relaciones en los últimos meses.

Obtuvimos un puntaje de 38%



Las decisiones son tomadas en colectivo y revisadas desde las dos miradas que permiten pensar en la sostenibilidad del negocio a nivel económico dando cumplimiento de los objetivos ambientales y sociales.

Análisis desde cada variable

1. Su organización ha socializado y divulgado su misión, propósito superior o manifiesto con todos sus grupos de interés.

En estos primeros meses de operación hemos celebrado alianzas con caficultores y compradores; en ese acercamiento Música Coffee explica en detalle cuál es el modelo de negocio desde nuestra visión del Interés y Beneficio Colectivo.

Es fundamental para nuestra empresa que su filosofía esté presente en todos los detalles, por esto contamos con un Protocolo de selección de fincas, que garantiza la transmisión de nuestra misión y propósito superior con palabras y acciones. A continuación presentamos de forma narrativa este protocolo.

Primer contacto

Iniciamos con la referencia de la finca por parte de algún caficultor(a) o persona que conoce a Música Coffee. Después de esto nos ponemos en contacto con el caficultor o caficultora vía telefónica y agendamos una visita inicial para que ambas partes nos conozcamos de forma cercana

Visita inicial

Se hace la visita en la fecha agendada, en esta se compra una muestra de 1 kilo del café para el cuál se solicita al caficultor no hacer ningún proceso extra o adicional al manejo habitual del mismo. El tiempo de la visita puede variar, dependiendo del caficultor, es fundamental que la(s) persona(s) de Música Coffee que asiste tengan separado aproximadamente 5 horas en su agenda para la misma, permitiendo así que se desarrolle de forma tranquila y orgánica.

**La muestra se compra; esto da cuenta de nuestro respeto por el trabajo que hay detrás de cada grano de café.*

Se hace un recorrido por el cafetal donde en medio de la conversación cercana con el caficultor o caficultora se revisan los siguientes aspectos:

- *Presencia de insectos en el cafetal.*
- *Presencia de aves.*
- *Presencia de material vegetal en el suelo.*
- *Estado del cultivo en general.*

Todo esto se documenta con fotos y videos, es importante que este proceso se haga de cercana y cuidadosa, la intención de la visita es generar un vínculo cercano entre Música Coffee, el caficultor o caficultora y su familia, por esto la actitud de quien la hace debe ser de respeto, interés y escucha activa.

Después de la visita

Luego de esta visita se toman alrededor de 3 días para volver a contactar al caficultor o caficultora, haciendo seguimiento a su interés en vendernos café, esto con la

intención de permitir que la relación sea entre pares, que sea una decisión mutua y que la familia del caficultor de ser el caso participe de está decisión.

Proceso de catación

Si la respuesta es afirmativa se procede a entregar la muestra de café al catador quien determina la calidad del mismo, estos resultados son enviados de forma transparente en su totalidad al caficultor o caficultora, y se toman como base de la negociación en términos económicos.

Música coffee tiene un pago de valor diferenciado en relación con el precio a nivel nacional, donde buscamos que el caficultor tenga un beneficio económico extra, además de esto recogemos el café en finca para facilitar el transporte y almacenamiento, reduciendo así este costo al caficultor.

Para el año 2023 queremos darle fuerza a la presentación de nuestro propósito superior y nuestra filosofía en redes sociales y medios digitales.



2. Los estados financieros de la organización son presentados (divulgados) anualmente a todos sus empleados como parte de la estrategia de transparencia

Mes a mes la contabilidad es revisada con la representante legal, Vanessa Ortiz Rios, quien luego los presenta en junta directiva a Andrea Ortiz Rios, para su aprobación y revisión.

También bimestralmente la representante legal en compañía del equipo de contabilidad hace los pagos de iva y retenciones frente a la DIAN.

Contratamos un servicio de contabilidad que incluye una contadora titular y dos personas más que nos acompañan a resolver dudas y que le están dando una mirada extra a la contabilidad de la empresa.

Esta forma de trabajo funciona muy bien, pues hemos podido tener respuesta oportunas y revisión de dudas que han surgido en el ejercicio de nuestras labores cotidianas además se alinea completamente con nuestra visión de trabajo colectivo,

por lo que desde este componente fundamental para la empresa, sostenemos nuestra filosofía de interés y beneficio colectivo.

Para el 2023 se sostendrá este modelo de contabilidad, por las razones mencionadas.



3. Su organización tiene definidas directrices de diversidad de género y de acceso a distintas culturas, minorías étnicas, creencias religiosas diversas, con distintas orientaciones sexuales y capacidades físicas heterogéneas, para ocupar cargos directivos, junta directiva, proveedores, etc.

Aunque no tenemos estas directrices formalizadas, Música Coffee es una empresa fundada por dos mujeres, los servicios de contabilidad incluyen un grupo de 3 mujeres y el servicio de diseño de marca lo realizamos en compañía de una mujer diseñadora.

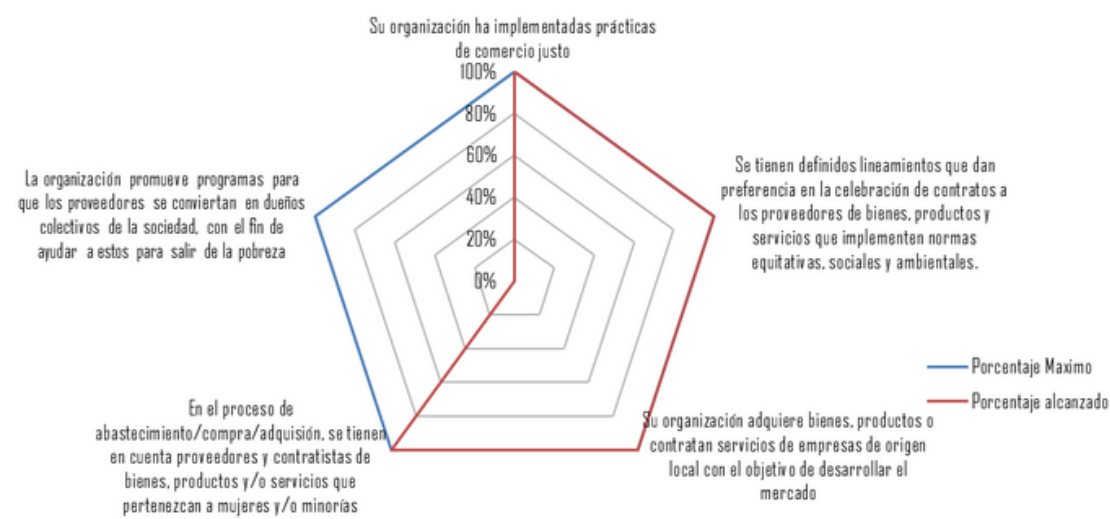
Hemos encontrado en este grupo de mujeres las personas idóneas para cada trabajo puntual, sobre todo al alinearse con nuestra visión y filosofía.

Para el 2023, esta variable no tendrá un énfasis especial.

4. La organización tiene un manual para sus empleados, con el fin de consignar los valores y expectativas de la sociedad

En el 2022 no se desarrolló el manual de empleados, teniendo en cuenta que no se tenía proyectado tener empleados directos en los primeros meses de operación, no fue una prioridad y el tiempo y energía de las fundadoras se debía usar en sostener otros asuntos del Gobierno corporativo, los correspondientes a las variables 1 y 2.

Obtuvimos un puntaje de 80%



Análisis desde cada variable

1. Su organización ha implementado prácticas de comercio justo

Nuestra decisión de comprar directamente a los caficultores y caficultoras hace parte de la implementación de prácticas de comercio justo, pagamos un precio diferenciado y correspondiente a la calidad del café.

Partimos de la compra de café desde la calidad especial estándar, es decir con un perfil de taza entre 80 y 84 puntos; con este tipo de café podemos negociar precios según la calidad no solo la cantidad.

Iniciamos la negociación partiendo del factor 89, lo cual quiere decir que el valor de partida es uno de los más altos en el país, sobre este valor pagamos una bonificación por carga de café (125kg) y asumimos los costos del transporte del producto, pues recogemos el mismo en finca.

Este modelo nos permite analizar la calidad del café y negociarlo, por esto si el café tiene un perfil de taza por encima de los 85 puntos, pagamos una bonificación mayor, acorde a lo negociado con el comercializador o consumidor. Esto es completamente transparente para el campesino o campesina.

Para el año 2023, sostendremos estas bonificaciones.

2. Se tienen definidos lineamientos que dan preferencia en la celebración de contratos a los proveedores de bienes, productos y servicios que implementen normas equitativas, sociales y ambientales.

La empresa está concebida bajo la idea de beneficiar a las personas y familias que tienen un compromiso real con el cuidado del medio ambiente y el territorio, así que en la selección tanto de fincas como de compradores estos lineamientos son los primeros filtros de estas relaciones.

Para el 2023 seguiremos fortaleciendo nuestra red de aliados, basados siempre en el cuidado de todos los involucrados en la cadena de valor del producto del café, incluida la tierra.

3. Su organización adquiere bienes, productos o contratan servicios de empresas de origen local con el objetivo de desarrollar el mercado.

La naturaleza de nuestro negocio está basada en la comercialización de café Colombiano de la mejor calidad, por lo que todo el proceso de compra se hace a campesinos dueños de pequeñas fincas colombianas, las cuales ellos mismos trabajan en compañía de otros trabajadores.

La adquisición de servicios como contabilidad y diseño también se ha mantenido en un nivel local, buscando que quienes trabajen con nosotras estén conectadas también con el crecimiento del territorio y el cuidado del mismo, desde sus labores particulares.

Y la adquisición de empaques se hace con una empresa grande, de fabricación colombiana que además son una empresa de Beneficio e interés colectivo.

Y la maquila toda se ha hecho igualmente con una empresa local.

Para el año 2023 buscamos seguir ampliando nuestra red de fincas, este es el aliado que más queremos aumentar, así como hacer las alianzas específicas para el transporte nacional e internacional.



4. En el proceso de abastecimiento/compra/adquisición, se tienen en cuenta proveedores y contratistas de bienes, productos y/o servicios que pertenezcan a mujeres y/o minorías.

Las fincas con las que trabajamos son fincas pequeñas donde los dueños de la tierra la trabajan, por esto aportamos no solo económicamente al campesino y la campesina si no que ponemos su mirada en toda la cadena de valor, en las negociaciones con compradores ellos y ellas están presentes y podemos ser un puente entre sus necesidades y el mercado del que hacen parte.

Como ya lo mencionamos, todas las personas involucradas en lo administrativo de Música Coffe somos mujeres.

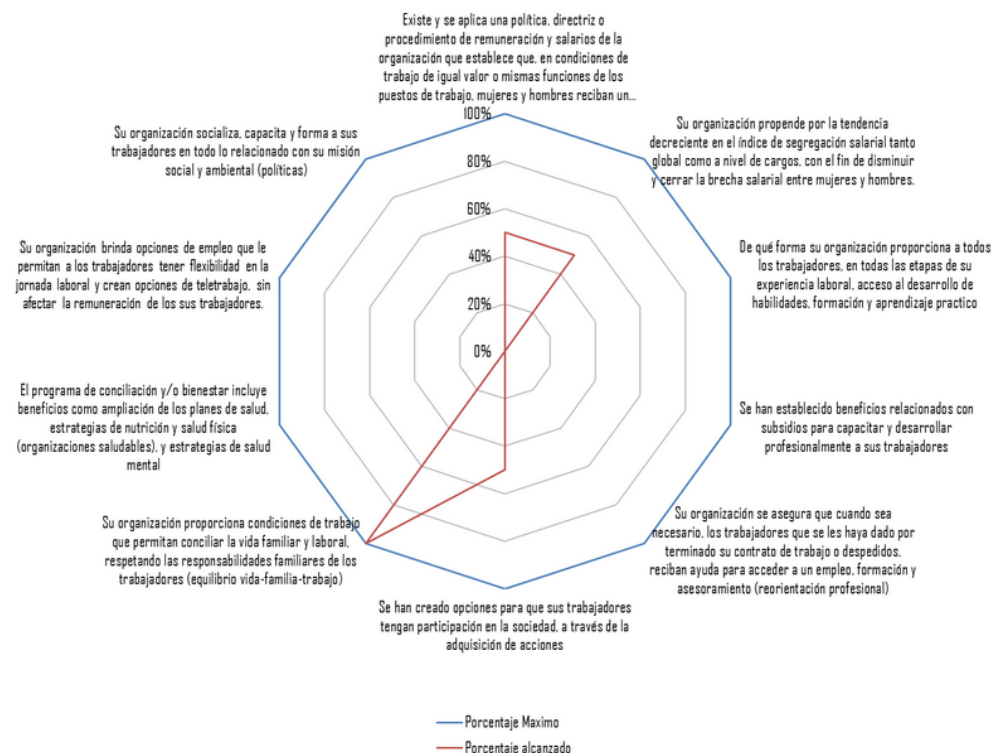
Para 2023, sostendremos nuestra políticas de trabajar con fincas pequeñas, lo cual supone un reto que hemos identificado en los meses de operación y son los costos inherentes a esta relación, costos que aunque no están cuantificados en la conversación con el caficultor, hacen parte de los gastos que Música Coffee decide asumir para sostener su filosofía; entre estos costos tenemos: costos de tiempo, de personal, de viáticos, etc. Buscaremos fortalecer las áreas cercanas a las fincas con las que ya trabajamos, que son Risaralda y Antioquia.

5. La organización promueve programas para que los proveedores se conviertan en dueños colectivos de la sociedad, con el fin de ayudar a estos para salir de la pobreza.

Aquí la transparencia entre las negociaciones con compradores finales y las bonificaciones hacen que para los campesinos y campesinas, sea posible identificar que su producto, si tiene más esfuerzo y trabajo es mejor remunerado, esta es la manera de redistribuir las ganancias de forma

justa hace una diferencia frente al modelo tradicional de compra y venta de café, donde para el campesino o la campesina, la calidad de su café es importante pero no se tiene claridad de qué pasa con su producto en las negociaciones posteriores a la compra del mismo por parte de la compraventa o cooperativa. En estos meses hemos identificado lo importante y motivo de orgullo que es para ellos y ellas saber en donde se está consumiendo su café, así como conocer su perfil de taza, que en muchos casos es algo que nunca han hecho a su producto.

Obtuvimos un puntaje de 25%



Al no tener personas contratadas en la empresa, mucho de lo que se trabaja en esta dimensión no ha sido considerado, pues por el momento actual de Música Coffee no hace parte de las prioridades. Sin embargo, algunos temas nos dieron

muchas luces del camino que debemos empezar a construir para que la experiencia laboral de trabajar aquí sea lo más rica, interesante y cuidadosa para las personas que lleguen en el futuro.

A continuación revisaremos las variables que sí venimos desarrollando este año, aunque no con personas contratadas si no en la remuneración de servicios y en la adquisición de productos.

Análisis desde cada variable

1. Existe y se aplica una política, directriz o procedimiento de remuneración y salarios de la organización que establece que, en condiciones de trabajo de igual valor o mismas funciones de los puestos de trabajo, mujeres y hombres reciban un pago igual.

2. Su organización propende por la tendencia decreciente en el índice de segregación salarial tanto global como a nivel de cargos, con el fin de disminuir y cerrar la brecha salarial entre mujeres y hombres.

En estas dos variables, nuestro pago a Caficultores y caficultoras es el mismo, de igual forma la remuneración de los servicios de contabilidad y diseño, estuvieron acordados por la junta sin importar que quien prestara el servicio fuera un hombre o una mujer, de igual forma en ambos servicios se acordó un valor justo que consideraba el momento inicial de la empresa, sin perder de vista la experiencia de las mujeres prestadoras de los servicios.

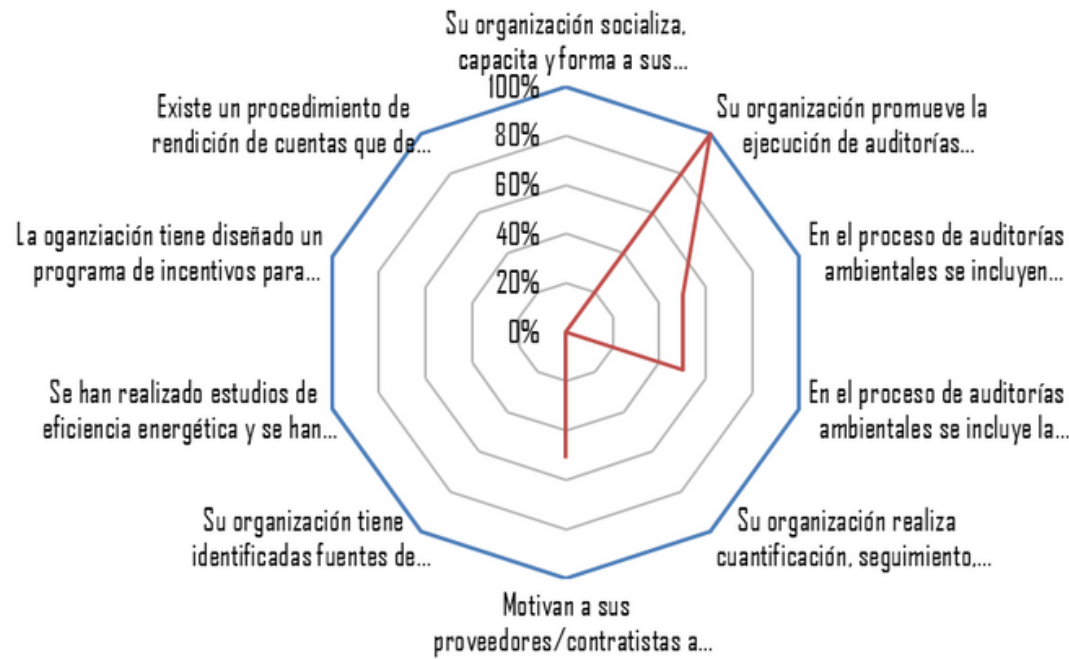
3. Se han creado opciones para que sus trabajadores tengan participación en la sociedad, a través de la adquisición de acciones.

A los caficultores y caficultoras les pagamos precios diferenciados según el tipo de café, buscando que los mejores precios en negociaciones se vean reflejados para ellas y ellos.

4. Su organización proporciona condiciones de trabajo que permitan conciliar la vida familiar y laboral, respetando las responsabilidades familiares de los trabajadores (equilibrio vida-familia-trabajo)

Aunque no tenemos trabajadores, las socias son responsables en este tema tanto entre ella como con las personas prestadoras de los servicios de contabilidad y diseño, también antes de hacer las visitas a las familias caficultoras se cumple con un protocolo de visita en el que se acuerdan los tiempos y las fechas con previa antelación.

Obtuvimos un puntaje de 25%



Descubrimos al revisar está dimensión que tenemos mucho trabajo adelantado pero no contamos con protocolos específicos, y es un reto que asumimos para el 2023 pues es fundamental para seguir cumpliendo con nuestro propósito de cuidado de la tierra y el territorio.

Análisis desde cada variable

1. *Su organización socializa, capacita y forma a sus trabajadores en todo lo relacionado con su misión social y ambiental (políticas)*

Aunque aún no tenemos personas empleadas, Se socializa con las familias caficultoras, de hecho, las familias saben que sus fincas son seleccionadas por la calidad en encuentro con los criterios de sostenibilidad.

PRÁCTICAS AMBIENTALES

2. *Su organización promueve la ejecución de auditorías ambientales por lo menos una vez al año*

En las visitas hacemos esa revisión y en la selección de fincas se priorizan las fincas con buenas prácticas ambientales.

3. *En el proceso de auditorías ambientales se incluyen variables de ahorro y uso eficiente de recursos (agua y energía)*

Aún no lo tenemos formalizado, revisamos el uso de aguas y de otros recursos. también aguas mieles

4. *En el proceso de auditorías ambientales se incluye la variable de generación y aprovechamiento de residuos sólidos*

Aún no lo tenemos formalizado, Revisamos el uso de material orgánico en el cafetal, el aprovechamiento de la pulpa y manejo de residuos del proceso.

5. *Su organización realiza cuantificación, seguimiento, monitoreo y control de las emisiones de gases de efecto invernadero (inventario GEI, medición de la huella de carbono, programas de mitigación y adaptación al cambio climático, etc.)*

No lo hemos pensado. Y es fundamental pensarlo pues nuestra proyección es hacia la exportación

6. *Motivan a sus proveedores/contratistas a realizar sus propias evaluaciones y auditorías ambientales en relación con el uso de electricidad y agua, generación de desechos, emisiones de gases de efecto invernadero y empleo de energías renovables.*

En el 2023 pensaremos como formalizar el proceso, sin descuidar la relación con los caficultores.

En el 2022 Se motivó a las fincas para que sostengan sus procesos y lineamientos ambientales.



Con las variables 7, 8 y 9 apareció la pregunta por como esto se traduce a nuestra labor especifica, pues no contamos con sedes, es decir, no nos aplican directamente pero como las traducimos a nuestro negocio.

7. *Su organización tiene identificadas fuentes de energías renovables y posee un cronograma de adopción e implementación gradual de estas en su operación*

8. *Se han realizado estudios de eficiencia energética y se han implementado iniciativas de iluminación eficiente*

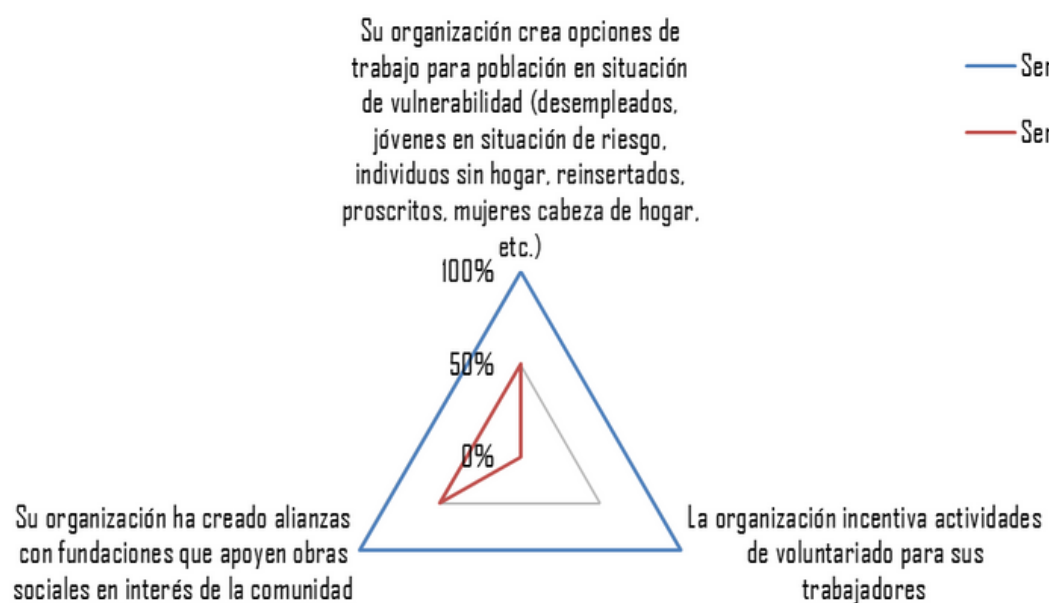
9. *La organización tiene diseñado un programa de incentivos para los trabajadores que utilicen en su desplazamiento al trabajo, medios de transporte ambientalmente sostenibles.*

10. *Existe un procedimiento de rendición de cuentas que de información sobre el desempeño ambiental de su organización a sus partes interesadas*

En el 2023 es importante pensarlos porque esto responde a nuestro propósito



Obtuvimos un puntaje de 33%



Análisis desde cada variable

1. *Su organización crea opciones de trabajo para población en situación de vulnerabilidad (desempleados, jóvenes en situación de riesgo, individuos sin hogar, reinsertados, proscritos, mujeres cabeza de hogar, etc.)*

No lo hacemos directamente, sin embargo en la agricultura y la vida campesina encontramos muchas personas que se benefician de nuestras políticas de comercio justo, enunciadas en este informe, y que hacen parte de las poblaciones más vulnerables del país.


2. *La organización incentiva actividades de voluntariado para sus trabajadores*

Para los próximos años será interesante pensarlo, pero aún no tenemos trabajadores.

3. *Su organización ha creado alianzas con fundaciones que apoyen obras sociales en interés de la comunidad*

Tenemos acercamientos con algunas fundaciones, pero es algo que proyectamos materializar para el momento en que estén establecidas las ventas y las exportaciones, cuando estemos en un momento de más flujo económico.

MÚSICA COFFEE

Café orgánico
artesanal 100%
Arábigo 

Café de altura

1750 m.s.n.m
Cultivado en Jericó,
Antioquia

Sabor

Chocolate y nuez con notas
cítricas.

Aroma y fragancia

Chocolate blanco,
caramelo y panela con
notas a avellana.

Tosti3n
Media oscura

- ☐ Molido
☐ Grano

454 g

